

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lovelock, et al (2011) kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Sedangkan menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

##### **a. Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

##### **1) Kesetiaan terhadap pembelian produk.**

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama

##### **2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.**

Persaingan yang begitu ketat dipasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya

pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.

3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian, bahwa emosional pelanggan-pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

b. Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Marconi (2002) memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1) Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaian pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

2) Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari

segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

### 3) Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

### 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

### 5) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

### 6) Garansi

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

### c. Tahapan loyalitas pelanggan

Hurriyati (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sesuai dengan *customer lifetime value*, yaitu sebagai berikut :

### 1) *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah pada pesaing yang mempunyai penawaran produk yang lebih menarik.

### 2) *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan penawaran harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### 3) *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada

orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

d. Manfaat loyalitas pelanggan

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2003), diantaranya adalah sebagai berikut:

2) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

3) Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

4) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan

*Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan

### 5) Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

### 6) *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Maka, mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan para konsumen.

a. Dimensi dan Indikator kualitas produk

Menurut Mowen dan Minor (2001) kualitas produk mempunyai indikator sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

*Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

Indikator *performance*, Ciri khas rasa produk dari Cafe Warunk Upnormal yang berbeda dari café lain dengan menciptakan produk makanan dan minuman dengan cita rasa dan ciri khas yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar makanan dan minuman memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas makanan dan minuman yang disediakan akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya

2) Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan

suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Indikator *reliability*, mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang dapat menggugah selera konsumen.

### 3) Keragaman (*features*)

*Features* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

Indikator *features*, menciptakan makanan ataupun minuman yang memiliki keistimewaan tambahan seperti menambah varian rasa dan topping sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis.

### 4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Indikator *conformance*, Kesesuaian makanan dan minuman yang ditawarkan dengan keinginan konsumen. Sebuah produk



dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

#### 5) Estetika (*Aesthetics*)

*Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

Indikator *Aesthetics*, menyajikan makanan ataupun minuman yang menarik. Tampilan makanan atau minuman dibuat seunik mungkin, hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan.

#### 6) Kualitas yang dipersepsikan(*customer perceived quality*)

*Customer perceived quality* yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Indikator *Customer perceived quality*, Kesesuaian kualitas yang diberikan dengan iklan yang telah dipromosikan, perusahaan harus mampu menciptakan makanan ataupun minuman yang berkualitas dengan meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha

mempertahankannya agar cita rasa dari makanan atau minumannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Selain itu, harus selalu meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan.

### 3. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah kelayakan atas jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat atas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan Lamb, *et al.* (2001) berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan oleh konsumen kepada produsen dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

#### a. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

##### 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 2) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 4) Kesesuain harga dengan manfaat produk

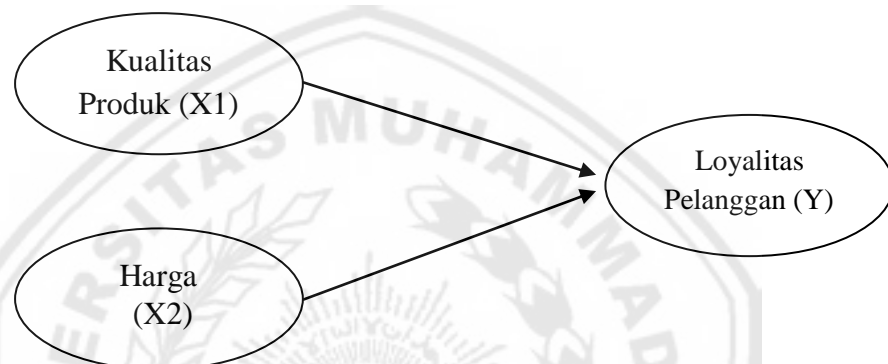
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **B. Kerangka Pikir dan Hipotesis**

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono,

2015). Penjelasan dari kerangka pikir ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), dan berpengaruh dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Cafe Warunk Upnormal Malang. Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dibuat hipotesa mengenai hubungan antar variabel. Penyusunan hipotesa merujuk dari peneliti terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hipotesa yang menjelaskan tentang penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1. Kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan**

Umiati (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *home industry* knalpot. Sedangkan menurut Trixie, dkk (2015) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukan dengan semakin baik persepsi konsumen mengenai harga yang ditetapkan dan semakin baik kualitas

produk yang dimiliki oleh shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat Nurhayati (2011) pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan handphone nokia menunjukkan adanya pengaruh yang simultan.

Menurut Suryana & Nurhudawan (2016) menyatakan secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Setiono & Holili (2016) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat penting untuk menjadikan konsumen loyal pada produk dari percetakan UD. PRISMA Jember, sebab dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa yakin untuk tetap loyal pada produk percetakan UD. Sama halnya dengan Hadi (2017) yang menyatakan secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopontren Al-Munawir.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H1 : kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.**

## 2. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2017) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cafe coffee and beyond*. Reynaldo & Santoso (2015) dalam penelitian menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso, dengan kata lain bahwa dengan kualitas produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena kualitas produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ramadan, dkk (2017) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji d'Besto.

Ardiansyah (2014) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang "biru". Fergian & Amarul (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88. Hal ini berarti bahwa kualitas produk akan terus ditingkatkan mutunya agar loyalitas pelanggan roti bakar 88 meningkat. Bangun (2016) menyatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### **3. Harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanto & Adiwijaya (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya. Sedangkan menurut Djioe, dkk (2016) menyatakan bahwa harga berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka harga menjadi variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pempek 1707 Palembang. Pernyataan tersebut diperkuat Nela & Hakim (2015) harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian antara harga dengan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo (Abdullah & Rizan, 2016). Menurut Tomida & Satrio (2016) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan memperhatikan betul kebijakan-kebijakan harga yang selalu diterapkan sehingga berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi. Hal ini didukung oleh

Hangestu & Iskandar (2017) variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua, semakin baik harga akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari berbagai hasil beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dirumuskan hipotesis tentang harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

**H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

